

*Kiskereskedelmi vállalkozás esetén.* Telephelyének, üzletének létesítése, helyének jó megválasztásakor – annak értékelésekor a következő szempontokat kell figyelembe venni:

- vevők vásárlóereje a környéken,
- a környék népességének száma, szokásai,
- verseny, konkurencia helyzete a környéken (hasonló profil),
- közlekedési lehetőségek,
- parkolás,
- a környező cégek,
- forgalom sűrűsége.

Ehhez hasonló módon lehet megkülönböztetéseket tenni például a szállítmányozás vagy raktározás kérdésében is.

*A logisztikai modul almoduljai a következő szempontok szerint értékelik és vizsgálják a vállalkozást:*

#### • Telephely

Megfelel-e telephely mérete, elhelyezkedése, kialakítása a vállalkozás tevékenységének és a korszerű követelményeknek. Rendezettek-e a tulajdonviszonyok. Milyen a telephely ellátottsága, milyen a hulladékok kezelése.

#### • Raktározás, anyag- és készletgazdálkodás

Tekintettel arra, hogy a vállalkozás tevékenységét a magas vagy alacsony anyag-, áru szükséglet jellemzi mennyire szervezett és naprakész a készletnyilvántartás, figyelés. Kellően megvan-e oldva a raktározás és a raktáron belüli anyagmozgatás.

#### • Szállítás

Szükséges-e saját szállítóeszköz a vállalatnak. Ha igen, az kellően karban van-e tartva, figyelembe veszik-e a környezetvédelmi szempontokat a választásnál. Megbízható-e a szállítást végző személy. Értékelik-e, hogy a vállalkozás szállítási és eszközrendszere, kultúrája mennyire felel meg a vállalkozás céljainak és a korszerű követelményeknek.

#### • A vállalkozás gépei, berendezései

Az alkalmazott technológia, a hozzá felhasznált berendezés korszerű-e, milyen ezen berendezések kihasználtsági foka. A vállalkozás alaptevékenységéhez szükséges gépek, berendezések és ezek használati és karbantartási kultúrája mennyire felel meg a vállalkozás céljainak és a korszerű követelményeknek. Megfelelő-e a cég számítógépekkel való ellátottsága, informatikai-távközlési tevékenysége összhangban van-e a vállalkozás céljaival.

Manapság sokat beszélnek az Internet világáról, a dot-kom cégé válásáról, az internetes B2B szektorról, de vajon mi is az igazság hatékony vagy nem hatékony működésükről. Hol van a pénz, a profit, a hatékonyság? A Worldsites Hungary elemzése az Internetes cégek ezen oldalára világít rá.

Tavaly, 2000-ben Magyarországon rengetegen alapítottak dot-kom céget, ami divatos, modern üzletvitelnek számított, senki sem akarván lemaradni a versenyről. Sokan gyorsaságról, első indulókról beszéltek, úgy gondolták, ha valaki lemarad többet veszít, mint ha azonnal belevágna. De vajon ez csak ennyiről szólt volna? Rengeteg internetes tanácsadó cég látott napvilágot, biztatva partnereiket az internetes üzletvitelre. De vajon a cég specifikumait, érdekeit, tevékenységét mindig szem előtt tartották és aszerint adtak tanácsot, fogalmaztak meg javaslatokat? Amint az kiderül, valószínűleg nem. Rengetegen csak divatból, vagy divat diktálta tanácsok alapján hoztak létre olyan internetes üzletvitelt, ami alapján most megtorpannak és elgondolkodnak: vajon miért nem működik? Mi az, ami nem működik? Sokan még azt a kérdést is felteszik: Akkor ez az is jelenti, hogy vége a dot-kom világnak? Nem, természetesen nem.

Vizsgálataink az alábbi következtetésekhez vezettek:

#### • Subsidized, támogatott cégek bukása – piaci szabályok érvényesülése

Továbbra is lesznek, alakulnak dot-kom cégek, de alapvetően más szabályok szerint, mint korábban. Az, hogy ki, hogyan és mit csinál az Interneten, jelentős mértékben függ magától a cégtől, a piactól, célcsoportjától, specifikációitól, úgymond business stratégiájától és business modelljétől, és ezzel összefüggésben az offline-online integráció mértékétől. Tavaly a VCs (kockázati befektetők) szinte minden ötletre ráharaptak, bármilyen furcsa, ostoba is volt az, bízva abban, hogy ha csak egy is „bejön”, sokat fognak nyerni rajta. Az offline világban erre azt mondanánk: a subsidized business, vagyis a valamilyen szervezet, személy vagy az állam által támogatott üzlet sohasem működött hatékonyan, és soha nem is fog. Addig, amíg nem a piac diktálta üzletről van szó, ahol a piac szabja meg mire van szükség, mennyiért és hogyan, addig sohasem lesznek hatékony és rentábilis cégek. Ez történt a dot-kom világgal is. Most kezdik realizálni a piaci feltételek szigorát.

## AZ INTERNETES MŰKÖDÉS PROFITABILITÁSÁRÓL

a Worldsites Hungary  
elemzésének eredménye



### ● *A fizikai világ szerepe – divat diktálta Internet cégek*

A támogatók/befektetők egyszerűen ötletekbe/technológiákba fektettek be a virtuális cégek esetében, a fizikai világ esetében pedig ötletre, divatra hivatkozva csinálták azt az interneten, amit csináltak. Valahogy mindenki figyelmen kívül hagyta a megfelelő üzleti modellt, de még a megfelelő üzleti modell sem elég, figyelmen kívül hagyták a fizikai világot, s annak jelentőségét teljes egészében. A pusztán virtuális cégek esetében szükséges a megfelelő üzleti modell és egy darab a fizikai világból. A fizikai cégek esetében pedig megfelelő integrált üzleti stratégiára épített internetes modellt van szükség.

### ● *A hozzáadott érték szerepe*

Meg ha van is megfelelő business modell, azon cégek közül is csak az fog nyerni és fent maradni a rostán, akik hozzáadott értéket hoznak létre célcsoportjaik számára.

### ● *Hatalmas marketingköltségek*

Sokan hatalmas marketingköltségekbe vetették magukat mint pl. márka építés, marketingkampányok, banner hirdetések stb. vagy létrehoztak költséges infrastruktúrát. Sokan elfelejtik, mi is a marketing. A marketing nem egyenlő bannerrel vagy kutatással, ezek csak eszközök. A marketing célja eladni a terméket vagy szolgáltatást és ehhez kell az eszközöket jól felhasználni. Legelső és legfontosabb a marketingstratégia létrehozása vagyis azon mód meghatározása, hogyan fogja a cég uralni a piacot.

A könnyű pénzhez jutás/támogatás vagy divat diktálta üzletvitel hozzájárult ahhoz, hogy sokan felvették a pénzt és „futottak”, hogy le ne maradjanak, de úgy tűnik, kevesen futottak jó irányba. Ha a cégek marketingtevékenységeit vesszük figyelembe, nem tudom ki az, aki a sok brand közepette tudja, mi a különbség az egyik és a másik márka között. Valójában semmi. Már pedig különbségre való törekvés nélkül a meghalás veszélye fenyeget. Vagy gondoljunk az internetes megjelenések zavaros, összevissza, nem egyértelmű létrehozására. Egyszerűen szükség van az egyszerűsítésre, az egyértelműségekre való törekvésre, ésszerű megoldásokra. Ami elvezet a mai felismerésre, az egyszerűsítő marketing igényére a piacon.

### ● *A költségek eltérő eloszlása – operációs margin*

Sokszor emlegetjük, hogy az internetes üzletvitel emeli a hatékonyságot, mivel az értékesítési láncból kiesnek elemek. Mi azonban figyelmesen megvizsgáltuk, mi is zajlik. Ez valóban ilyen egyszerű: kiesnek elemek? Bár valóban kiesnek elemek, de a folyamatokat nem lehet ennyire leegyszerűsíteni, mert ami történik az nem más, mint a költségek eltérő eloszlása. Vagyis addig, amíg a fizikai világbeli kiskereskedő költsége lebomlik üzletre és eladókra, addig a virtuális szállítás/disztribúcióra, ügyfélszolgálati központokra bomlik le vagyis az operációs margin megközelítőleg ugyanaz marad mint a fizikai világbelié. Vagy ha pl. nyomdai tevékenységről van szó, akkor a nyomtatási költségek valóban eltűnnek, de helyette megjelenek a technológiai és arculat építési költségek.

Ha azt feltételezzük, hogy az operációs margin az online kereske-

delem esetében valóban nagy, akkor ez hatalmas online piaci megjelenést okoz és versenyt, ami leviszi az árat, és így a margint is, ami magával hozza a hatékonyság emelésének lehetőségét. Ez viszont megsemmisülhet azzal, hogy a versenytársak csak egy egérvártásra vannak.

Ettől függetlenül az e-commerce mégis értéket hoz létre a vevők számára, mégpedig oly módon, ami a hagyományos termelékenységi mérés módszerével nem mérhető, vagyis a megnövekedett választék, a minőség, a kényelmesség útján.

Csak azok fogják túlélni e háborút, akik megtalálják a termelékenység útját, melynek mértéke legalább akkora mint a fizikai világ esetében.

### ● *Hol van a termelékenység?*

Ha megvizsgáljuk kizárólag az Internet adta termelékenységet, a következőkre lehetünk figyelmesek. A Worldsites Hungary elemzése alapján a termelékenység növekedése semmiképpen nem történik egyik napról a másikra, hanem csak hosszú távon megtérülő lehetőségéről van szó. Ugyanakkor ez a megtérülés sem olcsó, mivel az út költséges szervezeti változásokon és tanulási folyamaton keresztül vezet. És hogy hol lehet mindenképpen termelékenység-növekedésről beszélni és mekkoráról?

- A beszerzések online megvalósítása a B2B e-commerce tevékenységen keresztül mindenképpen a hatékonyság növeléséhez vezet, valamint a cégek közötti tranzakciók esetében mind a gyártási, mind pedig a szolgáltatási szférában.
- Minden nem PC-hez kötött információs alkalmazás esetében, amelyek a wireless technológiát alkalmazzák.
- Valamint a telemunkásoknál, akik az infrastrukturális tőkét költségsökkentés végett alkalmazzák.

### ● *Mi a kapcsolat a termelékenység és a profit között?*

Fontos meglátnunk azt, hogy az üzleti modell mennyire lényeges, mert bár növekedhet a termelékenység, de a profitunk nem biztos hogy vele együtt nő, hanem esetlegesen csökken. Hogyan lehet? Termelékenységnövekedéskor a dolgozóknak többet kell fizetnünk, ami megeszi a cég profitját. Tehát a megfelelő businessmodell megválasztása lényegbevágó kérdés.

### ● *A második legjobb befektetés szerepe*

Amit egy befektetőnek és döntéshozónak sohasem szabad elfelejtenie, hogy amikor az egyik út mellett dönt tudnia kell, hogy az mennyire jó döntés. Ezt az ezen lehetőség és a második legjobb lehetőség adta megtérülés különbsége mutatja meg.

Ha figyelembe vesszük Magyarország GDP-t és a tőkebefektetéseket, akkor nem igazán lehet még egyelőre az IT javára írni bármi termelékenységnövekedést.

Összességében arra a következtetésre jutottunk, hogy nem szabad divat diktálta trendek szerint meggondolatlanul futni előre. Minden cég más, minden business modell és stratégia más. Egyedileg, specifikusan kell eldönteni kinek, mi és hogyan működik.

NYÁRI Ildikó